

Alina Polak-Woźniak

ORCID: 0000-0001-5065-7869

Strategie komunikacyjne Marcina Pabierowskiego w kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r.

Wprowadzenie

Wybory samorządowe wiosną 2024 r. zdecydowanie zmieniły scenę polityczną w Zielonej Górze, m.in. poprzez przetasowanie układu sił w ratuszu. Po 18 latach i czterech kadencjach z urzędu Prezydenta Miasta Janusz Kubicki musiał ustąpić (Sojusz Lewicy Demokratycznej, następnie Bezpartyjni Samorządowcy, Ogólnopolska Koalicja Samorządowa), mieszkańcy obdarzyli zaś zaufaniem Marcina Pabierowskiego (Platforma Obywatelska, później Koalicja Obywatelska).

W I turze, 7 kwietnia 2024 r., o wybór ubiegało się pięciu kandydatów: Adam Hreszczyk (Komitet Wyborczy Wyborców Adam Hreszczyk), Janusz Jasiński (Koalicyjny Komitet Wyborczy Lewica), Janusz Kubicki (Komitet Wyborczy Wyborców Janusz Kubicki), Grzegorz Maćkowiak (Komitet Wyborczy Prawo i Sprawiedliwość), Marcin Pabierowski (Koalicyjny Komitet Wyborczy Koalicja Obywatelska). Do II tury przeszli J. Kubicki (35,95% głosów) i M. Pabierowski (42,74% głosów). 21 kwietnia 2024 r. ostatecznie zwyciężył M. Pabierowski z 57,46% głosów, natomiast na J. Kubickiego oddano 42,54% głosów¹. Analizując przebieg całości kampanii wyborczych kandydatów, którzy wzięli udział w II turze, szybko można odnaleźć pewne przeciwieństwa, które zdecydowały o zwycięstwie jednego, a porażce drugiego: aktywność – bierność, zamknięcie się w czterech ścianach – wyjście na ulicę, a w szczególności: brak komunikacji – komunikacja.

Wszelkie aspekty mieszczące się w pojęciu „komunikacja polityczna” zostały w literaturze naukowej przedstawione zarówno definicyjnie, jak i pod względem

¹ Państwowa Komisja Wyborcza, Wyniki w wyborach Prezydenta Miasta Zielona Góra, <https://samorzad2024.pkw.gov.pl/samorzad2024/pl/wbp/okregi/86200?initscroll=714> [dostęp: 5.6.2025].

zastosowania praktycznego². Ujmując w skrócie: komunikacja polityczna to wielowymiarowy proces przekazywania treści o charakterze politycznym, prowadzony przez aktorów instytucjonalnych, takich jak partie, politycy, instytucje publiczne oraz media, którego celem jest kształtowanie opinii społecznej, legitymizacja władzy oraz mobilizacja obywateli do określonych zachowań politycznych. Choć opiera się na strategiach informacyjnych i perswazyjnych, w praktyce często odwołuje się także do emocji, symboli i uproszczonych narracji, które zwiększają skuteczność przekazu. Współczesna komunikacja polityczna, zwłaszcza w realiach społeczeństwa medialnego, łączy elementy racjonalnego dyskursu z technikami znanymi z marketingu i public relations, przez co staje się istotnym narzędziem kształtowania relacji między władzą a społeczeństwem.

Warto też umiejscowić komunikowanie polityczne w ramach jednego z komponentów marketingu-mix 4P. Według koncepcji Philippa B. Niffeneggera w marketingu politycznym zintegrowano działania typowe dla marketingu rynkowego – produktem (*Product*) staje się kandydat, partia polityczna lub program ideowy oferowany wyborcom jako propozycja zmiany lub kontynuacji władzy. Cena (*Price*) to nie *stricte* wartość materialna, lecz koszty społeczne, ideologiczne i emocjonalne, które obywatel „ponosi”, udzielając poparcia – mogą to być obciążenia podatkowe, konsekwencje reform czy napięcia światopoglądowe. Dystrybucja (*Place*)

² Z szerokiego wyboru prac zob. m.in.: M. Adamik-Szysiak, *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin 2018; W. Benoit, *Communication in Political Campaigns*, New York 2007; B. Dobek-Ostrowska, *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007; eadem, *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*, Wrocław 2004; *Political Communication in the Era of New Technologies*, red. B. Dobek-Ostrowska, J. Garlicki, Frankfurt am Main 2013; A. Hess, *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013; *Handbook of Political Communication Research*, red. L.L. Kaid, London 2004; R. Klepka, *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych 2015 i 2019*, Kraków 2021; M. Kolczyński, *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007; *Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj, E. Podgajna, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejcki, Lublin 2017; *Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuc, W. Furman, Rzeszów 2023; A. Lusińska, *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, Warszawa 2019; W. Maguś, *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 4(240), s. 63–94; M. Mazur, *Marketing polityczny*, Warszawa 2002; B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998; T. Olczyk, *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*, „e-Politikon” 2015, nr 16, s. 57–85; P. Pawelczyk, D. Piontek, *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999; T. Sasińska-Klas, *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*, Kraków 2014; *Populist Political Communication in Poland: Political Actors – Media – Citizens*, red. A. Stępińska, A. Lipiński, D. Piontek, A. Hess, Berlin 2020; *Political Communication in Britain*, ed. D. Wring, M. Mortimore, S. Atkinson, London 2011.

obejmuje kanały komunikacji, którymi treści polityczne trafiają do elektoratu: od mediów tradycyjnych, przez platformy cyfrowe, aż po wiece, debaty i bezpośrednie spotkania z wyborcami. Promocja (*Promotion*) to szeroko rozumiana komunikacja polityczna – kluczowy komponent kampanii obejmujący reklamy, wystąpienia publiczne, działania wizerunkowe i perswazyjne, których celem jest nie tylko poinformowanie, ale przede wszystkim przekonanie obywatela do podjęcia konkretnej decyzji wyborczej³.

Koncepcja 7P, poza wymienionymi czterema elementami, obejmuje ponadto ludzi (*People*), procesy (*Processes*) i dowody świadczenia usług (*Physical evidence*). Za jej powstanie odpowiadają Bernard Booms i Mary Bitner⁴. Okazało się, że jest to skuteczniejszy model tworzenia strategii niż 4P.

Marketing polityczny rozumiany jako zespół zintegrowanych działań komunikacyjnych, analitycznych i wizerunkowych stanowi nieodzowny element współczesnej rywalizacji wyborczej. Zarówno partie polityczne, jak i indywidualni kandydaci wykorzystują jego narzędzia do budowania więzi z obywatelami i kształtowania percepcji swojej oferty politycznej. Punktem wyjścia dla efektywnego planowania kampanii jest wielowymiarowa diagnoza otoczenia – obejmująca zarówno czynniki zewnętrzne (instytucjonalne, ekonomiczne, społeczne, kulturowe i medialne), jak i elementy wewnętrzne, takie jak zasoby organizacyjne, doświadczenie polityczne czy kapitał symboliczny podmiotu. Równolegle prowadzi się analizę wcześniejszych kampanii, aby zidentyfikować skuteczne mechanizmy oddziaływania lub unikać powielania błędów z przeszłości. Kolejnym etapem strategii marketingowej jest profilowanie grupy adresatów. Segmentacja elektoratu opiera się na danych socjodemograficznych, geograficznych, psychograficznych i behawioralnych, a jej celem jest precyzyjne rozpoznanie preferencji i aspiracji różnych warstw społecznych. Pozwala to na opracowanie oferty politycznej zgodnej z oczekiwaniami poszczególnych segmentów, a w przypadku kandydata jednostkowego – na zaprojektowanie jego autoprezentacji w sposób zgodny z wrażliwością konkretnych grup wyborców.

Strategiczne działania formułowane w odniesieniu do tej wiedzy można opisać za pomocą koncepcji marketingu-mix zaadaptowanej na grunt polityki. W tym ujęciu polityczny „produkt” to nie tylko konkretna osoba startująca w wyborach, lecz także jej biografia, kompetencje, postulaty oraz ogólny styl uprawiania polityki. Komunikacja polityczna, rozumiana jako centralny element promocji,

³ W. Cwalina, A. Falkowski, *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006, s. 26–32.

⁴ B.H. Booms, M.J. Bitner, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, [w:] *Marketing of Services*, Chicago 1981, s. 47–51.

obejmuje całokształt wysiłków zmierzających do przekazania wyborcom odpowiednio ukształtowanego obrazu kandydata lub partii – od tworzenia treści komunikatów, przez dobór odpowiednich kanałów dotarcia (media tradycyjne, internetowe, bezpośrednie spotkania), po określenie rytmu i tonu tych działań. Kanały dystrybucji – czyli sposoby dotarcia do wyborców – uwzględniają zarówno aspekt terytorialny (obecność w poszczególnych regionach), jak i funkcjonalny (formy obecności w przestrzeni publicznej i medialnej). W przypadku kampanii indywidualnych ogromne znaczenie ma zespół współpracowników kandydata – osoby zaangażowane w obsługę medialną, kontakt z wyborcami, logistykę i organizację wydarzeń. Całości dopełniają tzw. komponenty materialne – przestrzeń, w której funkcjonuje kampania, estetyka materiałów wyborczych, profesjonalizm wydarzeń publicznych – które wpływają na postrzeganą wiarygodność i jakość oferty politycznej w oczach wyborców⁵.

Marka osobista oraz komponenty wizerunkowe jako elementy strategii komunikacyjnej Marcina Pabierowskiego podczas kampanii wyborczej w 2024 r.

Marcin Pabierowski (ur. 16 sierpnia 1978 r. w Zielonej Górze) z wykształcenia jest inżynierem budownictwa – ukończył Wydział Inżynierii Lądowej i Środowiska Uniwersytetu Zielonogórskiego. Kształcenie kontynuował na poziomie podyplomowym, uzyskując kwalifikacje na Wydziale Inżynierii Bezpieczeństwa Pożarowego Szkoły Głównej Służby Pożarniczej w Warszawie oraz na Wydziale Wiertnictwa, Nafty i Gazu Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie. Karierę zawodową rozpoczął za granicą – pracując jako monter elewacji w Niemczech – a po powrocie do Polski obejmował stanowiska majstra budowy oraz kierownika robót budowlanych. Później związał się z sektorem przemysłowym, pełniąc funkcję inspektora nadzoru branżowego w zielonogórskim oddziale Polskiego Górnictwa Naftowego i Gazownictwa. Jest także członkiem Rady Lubuskiej Okręgowej Izby Inżynierów Budownictwa, co stanowi wyraz jego aktywności w ramach samorządu zawodowego. W działalności lokalnych władz Marcin Pabierowski odgrywał także istotną rolę w strukturach Rady Miasta Zielona Góra – pełnił funkcję zastępcy przewodniczącego Komisji Budżetu i Finansów, zasiadał w Komisji Skarg, Wniosków i Petycji oraz w Komisji ds. Integracji, Planowania Przestrzennego i Klimatu, a także sprawował funkcję przewodniczącego Komisji Rozwoju Miasta

⁵ Na podstawie tabeli opracowanej przez K. Zajdowskiego i zamieszczonej w: K. Zajdowski, *Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza*, Warszawa 2017, s. 65.

i Ochrony Środowiska, uczestnicząc jednocześnie w pracach Komisji Gospodarki oraz Komisji Edukacji i Wychowania⁶. Zakres jego aktywności wskazywał na silne ukierunkowanie na zagadnienia infrastrukturalne, przestrzenne i ekologiczne, jak również na kwestie związane z finansami samorządowymi oraz mechanizmami partycypacyjnymi.

Marzena Cichosz, wykorzystując teorię zachowań wyborczych B.I. Newmana, opracowała kompleksowy zestaw komponentów wizerunkowych polityka, który obejmuje czynniki emocjonalne, funkcjonalne, społeczne, programowe i epistematyczne⁷. Komponent emocjonalny, kształtowany przez odczucia, jakie wzbudza się u wyborców, jest budowany przez cechy charakteru i wygląd zewnętrzny polityka. Dzięki atrakcyjnemu wyglądowi, wzrasta oddziaływanie perswazyjne jego wypowiedzi. Również pokazywanie się w otoczeniu rodziny ma tu niebagatelne znaczenie⁸. Komponenty społeczne wskazują na relacje kandydata z określoną grupą czy danym środowiskiem. Komponenty funkcjonalne natomiast odnoszą się do kompetencji polityka i jego przygotowania do pełnienia określonego stanowiska czy też urzędu. Komponenty programowe odzwierciedlają program oraz idee, z którymi utożsamia się kandydat, natomiast epistematyczne wiążą się z przekonaniem wyborców, że wniesie on „powiew świeżości”, nową jakość oraz dokona pewnych zmian⁹. Należy dodać, że wśród badaczy panuje założenie, że „elektorat nie orientuje się w zawiłościach programowych i określa program kandydata na dychotomii dobry – zły”¹⁰.

Komponent emocjonalny w przypadku kampanii wyborczej Marcina Pabierowskiego na Prezydenta Zielonej Góry kreowany był poprzez zespół cech osobowościowych i wygląd zewnętrzny, które razem kształtowały pozytywne odczucia wyborców wobec niego. Marcin Pabierowski prezentował się jako kandydat rozumiejący szybko zmieniające się realia społeczne, a przy tym merytoryczny. Miał wtedy 46 lat – wiek, w którym dojrzałość łączy się z energią do działania. Prezentował się jako osoba zrównoważona, spokojna i przewidywalna, co wzbudzało zaufanie, a zarazem – dzięki dynamicznej aktywności fizycznej (np. jazda na rowerze) i wysokiej kulturze osobistej – budował obraz osoby aktywnej i nowoczesnej. Atrakcyjność fizyczna kandydata oraz dbałość o detale wizerunkowe

⁶ Marcin Pabierowski, *O mnie*, <https://web.archive.org/web/20240422130544/https://marcin-pabierowski.com.pl/o-mnie> [dostęp: 6.06.2025].

⁷ M. Cichosz, *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jezierski, Toruń 2004, s. 83.

⁸ *Ibidem*.

⁹ *Ibidem*, s. 84–86.

¹⁰ W. Balcer, *Wizerunek jako element komunikowania politycznego. Analiza przypadku Samoobrony RP*, „Prawo i Społeczeństwo” 2015, nr 4, s. 138.

wzmacniały perswazyjny charakter jego przekazu. Wybrał garnitury w klasycznych kolorach – granatowym, czarnym, szarym, ewentualnie jasnoniebieskim, niekiedy z dodatkiem czerwonego krawata – nawiązujące kolorystyką do barw Koalicji Obywatelskiej, a zarazem w sferze symbolicznej odzwierciedlające cechy charakteru i emocje, takie jak spokój, innowacje, bezpieczeństwo, harmonia, władza, siła, klasyka¹¹. Na wydarzenia na świeżym powietrzu wybierał ubrania nadal eleganckie, ale o bardziej swobodnym charakterze, np. dżinsy i sportowe płaszcze oraz marynarki. W ten sposób budował obraz osoby profesjonalnej, ale też bliskiej ludziom. Elementy takie jak poszetka czy dobry zegarek dodawały mu stylu, ale nie dystansu.

W bezpośrednich kontaktach z mieszkańcami Marcin Pabierowski sprawiał wrażenie osoby konkretnej, rzeczowej i uważnej. Podczas spotkań, debat i wywiadów wypowiadał się spokojnym, niskim tonem głosu, co budziło zaufanie. Mimo drobnej wady wymowy (rotacyzmu), jego sposób mówienia odbierany był jako autentyczny i przystępny, zjednywał sympatię. W kampanii unikał nadmiernego patosu – był zrównoważony, ale niepozbawiony poczucia humoru. Dzięki temu budował obraz lidera, który nie tylko wie, co robi, ale potrafi też rozmawiać i słuchać.

U boku Marcina Pabierowskiego w kampanii pojawiała się jego partnerka Iwona Chamera – również rozpoznawalna w Zielonej Górze i zawodowo związana z instytucją samorządową. Ich wspólna obecność budowała pozytywny obraz pary zaangażowanej w sprawy miasta, prezentującej wartości takie jak wzajemny szacunek, odpowiedzialność i współpraca.

Komponent społeczny odnosił się do aktywności Marcina Pabierowskiego w działaniach oddolnych i obywatelskich. Jego długoletnia obecność w Radzie Miasta oraz udział w inicjatywach, takich jak na przykład „Pogromcy Bazgrołów” czy działania na rzecz poprawy infrastruktury (przebieg tzw. obwodnicy południowej, remont zielonogórskiego amfiteatru¹²) oraz zieleni miejskiej, świadczyły o realnym kontakcie z mieszkańcami i ich potrzebami. Kandydat był postrzegany jako bliski ludziom, wrażliwy na lokalne problemy i skuteczny w ich rozwiązywaniu. Tego rodzaju działalność budowała trwałą relację z określonymi grupami społecznymi, w szczególności z mieszkańcami Zielonej Góry oczekującymi pragmatycznych rozwiązań i transparentności władzy. Jak sam stwierdził: „Jestem

¹¹ Szerzej o symbolice barw zob.: T. Brzeziński, B. Michalak, *Kolor i symbol jako wizualne środki emocjonalnego oddziaływania w polityce*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jezierski, Toruń 2004, s. 167–195.

¹² <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2688845384470953&set=t.100010901655474&type=3> [dostęp: 26.06.2025].

zwolennikiem budowania kultury politycznej uczestniczącej. Moim priorytetem były rozmowy z ludźmi, wysłuchanie ich oraz dialog”¹³.

Komponent funkcjonalny wizerunku Marcina Pabierowskiego wynikał z jego kompetencji zawodowych i samorządowych. Jako inżynier z uprawnieniami budowlanymi, posiadający praktyczne doświadczenie w branżach budowlanej oraz energetycznej, był dobrze przygotowany do zarządzania miastem w wymiarze infrastrukturalnym. Zajmował również szereg stanowisk w strukturach Rady Miasta, co potwierdzało jego biegłość w sprawowaniu funkcji publicznych. Umiejętność jasnego, rzeczowego wypowiadania się oraz spokojny, głęboki ton głosu dodatkowo wzmacniały jego obraz jako osoby kompetentnej i dobrze przygotowanej do sprawowania urzędu Prezydenta Miasta.

Komponent programowy objawiał się w konsekwentnej prezentacji wartości liberalnych i przywiązania do lokalnych spraw. Marcin Pabierowski wywodzi się z Platformy Obywatelskiej i w kampanii reprezentował Koalicję Obywatelską, co sytuuje go w ramach nurtu centrowo-liberalnego promującego idee samorządności, dialogu i racjonalnego gospodarowania środkami publicznymi.

Komponent epistematyczny w wizerunku Marcina Pabierowskiego wiązał się z oczekiwaniami wyborców dotyczącymi zmiany jakościowej w sposobie sprawowania władzy. Kandydat był postrzegany jako osoba „nowa” w kontekście stylu rządzenia – kulturalna, wyważona, otwarta na dialog i rozwiązania merytoryczne. W porównaniu z poprzednikiem prezentował się jako bardziej nowoczesny i przystępny, co budowało przekonanie o możliwym „powiewie świeżości” w lokalnej polityce. Jego spokojna, nieagresywna retoryka sprzyjała aprobatywnej identyfikacji i zwiększała wiarygodność. Kandydat w swoich komunikatach starał się nawiązywać do pozytywnej wizji przyszłości: przykładowo, w życzeniach z okazji Świąt Wielkiej Nocy 30 marca 2024 r. napisał: „wiosennego optymizmu, wiary w lepsze jutro, wielu pięknych i radosnych chwil”¹⁴. „Dzień Wagarowicza? Mój sztab mi mówi, że w kampanii nie ma wagarów... Ale życzę wszystkim miłego pierwszego dnia wiosny! A wiosna dla Zielonej Góry może się zacząć już 7 kwietnia!”¹⁵. Jak sam przyznał: „Prowadziłem kampanię pozytywną, moim hasłem było słowo *Nadzieja*”¹⁶.

¹³ Rozmowa przeprowadzona przez autorkę z Marcinem Pabierowskim 28 maja 2024 r.

¹⁴ Marcin Pabierowski, Facebook, 30 marca 2024, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2058348774538491&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 6.06.2025].

¹⁵ Marcin Pabierowski, Facebook, 21 marca 2024, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2052501131789922&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 6.06.2025].

¹⁶ Rozmowa przeprowadzona przez autorkę z Marcinem Pabierowskim 28 maja 2024 r.

Strategie komunikacyjne Marcina Pabierowskiego w trakcie kampanii wyborczej w 2024 r.

Marketing bezpośredni okazał się kluczowym elementem kampanii na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r. Widoczne to było już po pierwszej turze, kiedy okazało się, że Janusz Kubicki, będący inkumbentem¹⁷, uzyskał zdecydowanie mniejszy procent głosów niż pretendent – Marcin Pabierowski – i ponownie musiał stanąć przed koniecznością prowadzenia kampanii wyborczej. Powodem tej porażki był brak wdrożenia już na samym początku zdecydowanego marketingu bezpośredniego, a zdanie się niemal jedynie na reklamę medialną (w tym w social mediach) i wizualną. Błędem popełnianym przez wielu polityków jest kierowanie treści np. na Facebooku głównie do własnych zwolenników – osób już przekonanych co do poglądów nadawcy. W efekcie aktywność na profilu ma charakter autoprezentacyjny, a nie perswazyjny czy dialogiczny. Oznacza to, że mimo postępującej mediatyzacji¹⁸ polityki w warunkach kampanii postmodernizacyjnej¹⁹ na szczeblu lokalnym, nieodzowna jest realizacja dobrze zaplanowanej

¹⁷ Inkumbent to osoba pełniąca już wybieralny urząd publiczny. Znane jest zjawisko przewagi inkumbenta (ang. *incumbency advantage*), zarówno na poziomie parlamentarnym, jak i samorządowym. Wiąże się ono z lepszą pozycją wyjściową osoby piastującej mandat nad jej potencjalnymi konkurentami w kilku aspektach – instytucjonalnym, komunikacyjnym i psychologicznym. W 2014 r. Polska wyróżniała się na tle innych państw europejskich najwyższym wskaźnikiem ponownych wyborów urzędujących wójtów, burmistrzów i prezydentów miast. Tendencja ta utrzymała się również po wyborach samorządowych w 2018 r. – wówczas reelekcję uzyskało aż 68% osób sprawujących wcześniej funkcje wykonawcze w gminach. W odpowiedzi na rosnące obawy dotyczące utrwalania się władzy lokalnej i ograniczonej rotacji elit, w 2018 r. ustawodawca zdecydował się wprowadzić ograniczenie liczby kadencji do dwóch. Zmiana ta miała na celu osłabienie efektu przewagi urzędującego oraz przeciwdziałanie zjawisku koncentracji władzy na szczeblu lokalnym, zob. M. Mazurkiewicz, *Przewaga inkumbenta. Charakterystyka zjawiska i jego wpływ na jakość demokracji lokalnej*, [https://frdl.org.pl/static/upload/store/frdl/ANALIZY_CELOWE/PRZEWAGA_INKUMBENTA_\(2\).pdf](https://frdl.org.pl/static/upload/store/frdl/ANALIZY_CELOWE/PRZEWAGA_INKUMBENTA_(2).pdf) [dostęp: 9.06.2025].

¹⁸ Mediatyzację polityki można w skrócie wyjaśnić jako podporządkowanie polityki logice mediów, które kształtują jej przekaz, wizerunek i odbiór społeczny. Politycy dostosowują się do zasad medialnego przekazu, korzystając z narzędzi marketingu politycznego, by zwiększyć swoją obecność i wpływ w przestrzeni publicznej. Por. np. W. Kondracka, *Próba zdefiniowania współczesnej polityki w dobie mediatyzacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K” 2022, vol. XXIX, 2, s. 39–50.

¹⁹ Kampanie postmodernizacyjne wiążą się z rozwojem technik cyfrowych i zmianą modelu komunikacji politycznej. Charakteryzują się maksymalną profesjonalizacją pod względem menedżerskim i roli agencji PR, a coraz większe znaczenie zyskuje Internet jako narzędzie oddziaływania. Kluczowe są także indywidualizacja przekazu, personalizacja relacji z wyborcą oraz segmentacja – precyzyjne kierowanie przekazu do określonych grup wyborców, na podstawie badań opinii i analiz marketingowych, zob. J. Garlicki, *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 30.

strategii bezpośredniej komunikacji z wyborcami, dodatkowo obywatele wręcz oczekują tego, że będą mogli nawiązać osobisty kontakt z konkretnym politykiem.

Stanisław Michalczyk definiuje komunikowanie polityczne w ujęciu lokalnym, jako proces wymiany zróżnicowanych treści informacyjnych pomiędzy uczestnikami życia politycznego szczebla samorządowego, środkami masowego przekazu oraz obywatelami²⁰. Ważnym elementem jest opinia publiczna, która w demokracji powinna odgrywać rolę przekaznika swobodnego wyrażania poglądów społecznych – na szczeblu lokalnym odbywa się to za pomocą mediów, szczególnie nowych, ale wciąż jeszcze prym wiedzie komunikacja interpersonalna. W procesie kształtowania lokalnej opinii publicznej – rozumianej jako swoista sieć komunikacyjna – istotną rolę odgrywają lokalne instytucje życia publicznego, takie jak szkoły, uczelnie, związki zawodowe, stowarzyszenia, partie polityczne, wspólnoty religijne, przedsiębiorstwa oraz inicjatywy obywatelskie. Szczególną pozycję w tym układzie zajmuje samorząd, który pełni funkcję kluczowego ogniwa w przepływie informacji i formowaniu społecznych przekonań. „Opinia lokalna jest wypadkową działań komunikacyjnych wszystkich tych instytucji. W rezultacie powstaje pewien stan świadomości społeczności lokalnej składający się z poglądów i przekonań mniej lub bardziej trwałych, odnoszących się do różnych kwestii i problemów społecznych, których rozwiązanie ma bezpośredni lub pośredni wpływ na interesy tejże społeczności”²¹. Lokalne komunikowanie publiczne również uległo mediatyzacji i dziś dla polityków, jak pisze Agnieszka Hess, media są „źródłem wiedzy o rzeczywistości i nastrojach społecznych, kanałami prezentacji ich poglądów politycznych, programu działania, kreowania wizerunku, zwierciadłem, w którym odbijają się ich aktywności, poglądy i opinie obywateli/wyborców o nich jako politykach”²².

Marcin Pabierowski w 2024 r. postawił jednak głównie na komunikację interpersonalną, która przekładała się na bezpośrednie spotkania i rozmowy z wyborcami w ramach tzw. kampanii chodnikowej. Jak stwierdził, wzorem dla niego była aktywność Bartosza Arłukowicza, który w 2019 r. w ten sposób starał się pozyskać wyborców²³. „Gdzie był klucz do zwycięstwa? Był tam, gdzie był Bartosz Arłukowicz. Na ulicy – skomentowała na swoim profilu na Facebooku Magdalena

²⁰ S. Michalczyk, *Lokalne komunikowanie polityczne*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2, s. 20.

²¹ *Ibidem*, s. 25.

²² A. Hess, *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategii partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drabczyński, Poznań 2011, s. 155.

²³ Rozmowa przeprowadzona przez autorkę z Marcinem Pabierowskim 28 maja 2024 r.

Filiks, wówczas liderka KOD, która udzieliła Arłukowiczowi poparcia. – Na ulicy, z nosem w błocie, z ludźmi. 16 godzin na dobę. 7 dni w tygodniu. Tam było zwycięstwo. [...] Kontakt z wyborcą twarzą w twarz, jeżdżenie od miejscowości do miejscowości z grupą zaangażowanych ludzi to manewr, który zastosował w swoich pierwszych wyborach parlamentarnych w 2005 roku”²⁴. Jak już wspomniano, w przypadku zielonogórskich wyborów samorządowych taka strategia również okazała się niezwykle skuteczna.

Komunikacja bezpośrednia może opierać się też na dobranych do segmentu potencjalnych wyborców narzędziach marketingu ulicznego, w tym rozdawanych ulotkach, reklamie zewnętrznej w postaci wielkopowierzchniowych banerów na budynkach, ponadto plakatami wyborczych, a nawet koszulkach noszonych przez sztabowców. Można też sięgnąć po rozwiązania osadzone w *ambient* marketingu, czyli jednorazowe realizacje reklamowe przeznaczone do konkretnych miejsc. W kontekście marketingu politycznego i działań komunikacyjnych realizowanych w przestrzeni publicznej reklama ambientowa to na przykład stoisko informacyjne z dystrybucją ulotek, rozmowa z przechodniami, rozwieszanie plakatów przez wolontariuszy. Działania te mogą być skuteczne wobec napotkanych osób, które nie śledzą regularnie mediów tradycyjnych czy tzw. nowych mediów²⁵. Z szerokiego wachlarza reklam zewnętrznych w omawianej kampanii zastosowano banery wielkopowierzchniowe (m.in. przy ruchliwym rondzie na ul. Sienkiewicza), standy reklamowe²⁶ i noszenie przez wolontariuszy koszulek z wizerunkiem Marcina Pabierowskiego²⁷.

Kandydat oraz członkowie jego sztabu przemierzali się ulicami miasta, rozdając ulotki, spotykali się również z mieszkańcami w konkretnych, bardzo popularnych miejscach, jak na przykład zielonogórski Deptak, targowisko przy ul. Owocowej (tzw. ryneček)²⁸, niedzielny Zielony Targ z regionalnymi ekologicznymi produktami odbywający się w Muzeum Etnograficznym w nowej dzielnicy miasta Ochli. Kandydat prezentował się też przy innych różnych sposobnościach, na

²⁴ J. Kowalewska, *Bartosz Arłukowicz, wojownik. Tak się zdobywa 239 893 głosy w wyborach*, <https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,150424,24846879,bartosz-arlukowicz-wojownik-tak-sie-zdobywa-239-893-glosy.html> [dostęp: 10.06.2025].

²⁵ A. Karwacka, *Komunikowanie polityczne w kampaniach wyborczych do organów samorządu gminnego. Analiza komparatywna doświadczeń polskich i francuskich*, rozprawa doktorska, Rzeszów 2020, s. 133.

²⁶ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2056962078010494&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 26.06.2025].

²⁷ <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2051314691908566&set=pb.100010901655474.-2207520000> [dostęp: 26.06.2025].

²⁸ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2056962138010488&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 26.06.2025].

przykład rozdawał swe ulotki podczas imprezy dla mieszkańców z muzyką i poczęstunkiem, jaką było uroczyste otwarcie Parku Tysiąclecia po rewitalizacji²⁹. Należy dodać, że oficjalnie nie był to piknik ani wiec wyborczy, jednak patronem tego wydarzenia był ówczesny Prezydent Miasta Janusz Kubicki³⁰.

Jeśli chodzi o dobór koncepcji komunikacyjnych, duże znaczenie w omawianej kampanii miała również reklama audiowizualna uruchamiająca jednocześnie zmysły wzroku i słuchu. Badacze uważają, że „przekaz audiowizualny ma tę przewagę nad innymi formami komunikacji pośredniej, że bywa przez odbiorcę utożsamiany z rzeczywistością”³¹. Do najczęściej spotykanych form tego typu należą spoty wyborcze, materiały multimedialne oraz komunikaty promocyjne, dystrybuowane zarówno za pośrednictwem mediów tradycyjnych, takich jak telewizja, jak i – z coraz większym znaczeniem – poprzez nowe media, w tym serwisy społecznościowe, platformy wideo i portale informacyjne. Marcin Pabierowski prezentował swój program za pośrednictwem transmisji live: audycji radiowych w lokalnych rozgłośniach (Radio Index³², Radio Zielona Góra³³, Radio Zachód³⁴), konferencji prasowych³⁵, a przede wszystkim streamowanych na żywo debat wyborczych, gdzie mógł przedstawić swój punkt widzenia na tle postulatów innych kandydatów. Przykładowo, podczas takiego wydarzenia zorganizowanego przez Radio Zachód, w ciągu jednej minuty Marcin Pabierowski zdołał przekazać wszystkie kluczowe informacje dotyczące zarówno swojej osoby, jak i swego programu. W tej wypowiedzi jego hasłem przewodnim, które powtórzył kilka razy, był slogan „Miasto wysłuchane”. Mowa ciała, brak gwałtownych gestów i tzw. rozbieganego wzroku oraz spokojny ton głosu świadczyły o tym, że kandydat czuje się pewnie, a także jest merytorycznie przygotowany do konfrontacji³⁶.

²⁹ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2053285601711475&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 26.06.2025].

³⁰ *Oficjalne otwarcie Parku Tysiąclecia po rewitalizacji*, <https://visitzielonagora.pl/wydarzenia/oficjalne-otwarcie-parku-tysiaclecia-po-rewitalizacji/> [dostęp: 26.06.2025].

³¹ I. Barszczuk, *Pozycjonowanie innowacyjne w reklamach audiowizualnych. Wybory parlamentarne ad. 2011*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013, s. 109.

³² Rozmowa na 96 FM: Marcin Pabierowski, https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1330171771313536 [dostęp: 26.06.2025].

³³ Marcin Pabierowski, kandydat na prezydenta Zielonej Góry, <https://www.youtube.com/watch?v=RW5Zj8jPwYU> [dostęp: 26.06.2025].

³⁴ Polskie Radio Zachód, Marcin Pabierowski, kandydat KO na prezydenta Zielonej Góry, <https://www.youtube.com/watch?v=s3o6vbpSAIw> [dostęp: 26.06.2025].

³⁵ <https://www.facebook.com/watch/?v=3719493438324038> [dostęp: 26.06.2025].

³⁶ Polskie Radio Zachód, Debata prezydencka kandydatów na prezydenta Zielonej Góry, 3 kwietnia 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=G7j6Q34VQdE> [dostęp: 26.06.2025].

Marcin Pabierowski nie korzystał z usług agencji i ekspertów od politycznego PR – jego sztab wyborczy składał się z członków rodziny i osób najbliższych, szefami byli partnerka Iwona Chamera oraz brat Łukasz Pabierowski³⁷, który tak opisał zadania sztabowców: „Zależało nam, żeby pokazać mieszkańcom, że Marcin Pabierowski to jest osoba, która ma konkretny program, konkretne zaplecze i konkretne wsparcie i prezentuje to wszystko spójnie. Że jest gwarantem nowego otwarcia, czasu zmian, współpracy, a nie czasu konfliktu i poróżnienia. [...] Myślę, że ważne było, że był taki stąd, jest taki stąd, czyli przedsiębiorca lokalny, osoba, która zna te problemy i jest blisko ludzi. Myślę, że to miało kluczowe znaczenie”³⁸. Wypowiedź ta potwierdza, że w pozycjonowaniu kandydata w świadomości wyborców największy nacisk został położony na komponenty społeczny i epistematyczny. Najważniejszymi aspektami programu wyborczego były takie hasła, jak m.in.: dialog z mieszkańcami, budowa nowych dróg w dzielnicach oraz usprawnienie sieci transportowej, ekologiczny transport, wsparcie i aktywizacja seniorów, STOP betonowaniu miasta, rewitalizacja parków, darmowa komunikacja i zwiększenie liczby połączeń³⁹. Odzwierciedlały one rzeczywiste problemy i potrzeby złożonej jednostki urbanistycznej, jaką jest Zielona Góra, a to oznaczało, że kandydat i sztabowcy solidnie przyłożyli się do konstruowania postulatów programowych, co przełożyło się ostatecznie na wygraną.

Ważnym czynnikiem budującym wizerunek i pozycję kandydata w wyborach samorządowych jest poparcie ze strony znanych i popularnych polityków, zarówno z areny lokalnej, jak i ogólnopolskiej. Marcina Pabierowskiego wspierali nie tylko zielonogórcy członkowie Koalicji Obywatelskiej, jak posłanka Elżbieta Anna Polak, Radosław Brodzik, Dariusz Legutowski, wiceminister Waldemar Ślugocki czy Sebastian Szymkowiak⁴⁰, ale i Marszałek Senatu Małgorzata Kidawa-Błońska, która tak wyraziła się o pretencji do zielonogórskiej prezydentury: „Jestem przekonana, że to właściwa osoba. Zielona Góra ma ogromny potencjał. Naprawdę! Ale tu potrzeba osoby energicznej, uczciwej, za którą nie będą ciągnęły się niedopowiedziane sprawy. Potrzeba osoby, która będzie miała odwagę nazwać rzeczy po imieniu. Marcin potrafi rozmawiać z ludźmi,

³⁷ Rozmowa przeprowadzona przez autorkę z Marcinem Pabierowskim 28 maja 2024 r.

³⁸ Radio Zielona Góra, Łukasz Pabierowski, sztab wyborczy Marcina Pabierowskiego, 22 kwietnia 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=7G4WVMVHXCE> [dostęp: 26.06.2025].

³⁹ Marcin Pabierowski, Program wyborczy, <https://web.archive.org/web/20240422133053/https://marcinpabierowski.com.pl/program-wyborczy> [dostęp: 26.06.2025].

⁴⁰ <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2054459571594078&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 26.06.2025].

a to jest tu bardzo potrzebne”⁴¹. Na konwencji wyborczej Koalicji Obywatelskiej w Zielonej Górze, która odbyła się 26 marca 2024 r., pojawił się również Bartosz Arłukowicz⁴². 15 kwietnia 2024 r. Marcin Pabierowski zaprezentował się w lokalnym środowisku pedagogicznym jako ówczesny doradca wojewody, biorąc udział w konferencji prasowej u boku innych regionalnych polityków, ale przede wszystkim Minister Edukacji Barbary Nowackiej. Podczas tego spotkania Marszałek Województwa Lubuskiego Marcin Jabłoński stwierdził: „Sami państwo widzicie, jak często, jak chętnie, jak licznie gromadzimy się wokół Marcina Pabierowskiego [...] Robimy to z radością, z przekonaniem, z wielkim zaangażowaniem, ponieważ czekamy na to, by zmieniła się sytuacja w naszym regionie”⁴³. Poparcie ze strony znanych polityków – zarówno ze szczebla lokalnego, jak i ogólnopolskiego – miało duże znaczenie dla kampanii Marcina Pabierowskiego. Dzięki temu zyskał większą rozpoznawalność, zwłaszcza wśród osób, które wcześniej nie kojarzyły go z działalnością polityczną. Udział takich postaci, jak Małgorzata Kidawa-Błońska, Barbara Nowacka czy Bartosz Arłukowicz, zwiększał prestiż kampanii i pokazywał, że osoba Marcina Pabierowskiego jest wspierana przez czołowe postacie Koalicji Obywatelskiej. To mogło przekonać wyborców, że nie jest to kandydat przypadkowy. Warto też zauważyć, że takie poparcie dobrze działało w warstwie retorycznej. Wypowiedzi znanych polityków podkreślały jego zalety: uczciwość, energię, zdolność do rozmowy z ludźmi. Taki przekaz budował zaufanie i dawał wrażenie, że Marcin Pabierowski jest kimś, kto naprawdę może coś zmienić. Pojawiły się też zwroty nacechowane emocjonalnie – mówiono o potrzebie zmiany, nadziei oraz, że Zielona Góra może być zarządzana lepiej. Dodatkowym efektem była zwiększona obecność kandydata w mediach. Dzięki poparciu znanych osób kampania była częściej relacjonowana przez lokalne media, a to pozwalało dotrzeć do szerszego grona odbiorców. Z perspektywy całościowego przebiegu kampanii wsparcie udzielone kandydatowi przez wpływowych aktorów politycznych odegrało istotną rolę komunikacyjną i mobilizacyjną. Ugruntowało pozytywny wizerunek Marcina Pabierowskiego jako kandydata wiarygodnego i kompetentnego, a także przyczyniło się do aktywizacji elektoratu, co w efekcie znalazło odzwierciedlenie w ostatecznym wyniku wyborczym.

⁴¹ F. Pobihuszka, *Małgorzata Kidawa-Błońska w Zielonej Górze (FOTO)*, <https://lci-lubuskie.pl/2024/03/26/malgorzata-kidawa-blonska-w-zielonej-gorze-foto/> [dostęp: 26.06.2025].

⁴² <https://www.facebook.com/photo?fbid=973599000797566&set=pcb.973601157464017> [dostęp: 26.06.2025].

⁴³ Z. Haczek, A. Pietruszewska, *Edukacja kluczem do rozwoju Zielonej Góry*, <https://lubuskie.pl/wiadomosci/22225> [dostęp: 26.06.2025].

Podsumowanie

Analiza strategii komunikacyjnych Marcina Pabierowskiego w kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r. pozwala dostrzec, że kluczowym czynnikiem jego zwycięstwa była konsekwentna i pozytywna komunikacja bezpośrednia. Kandydat budował swój przekaz przede wszystkim poprzez relacje z mieszkańcami – rozmowy, obecność w przestrzeni miejskiej, uczestnictwo w wydarzeniach lokalnych – a nie dominującą obecność w mediach społecznościowych. Choć był obecny w Internecie, skupił się na fizycznej dostępności i dialogu z wyborcami twarzą w twarz. Zastosowane w kampanii działania wpisywały się w modele marketingowe 4P i 7P, w których centralne miejsce zajmuje nie tylko „produkt”, jakim jest kandydat i jego program, ale też styl, w jakim komunikuje się on z otoczeniem. Wizerunek Marcina Pabierowskiego opierał się na wiarygodności, merytoryczności i kulturze osobistej – cechach, które wzmacniały jego pozycję jako alternatywy wobec długoletniego inkumbenta. Komponenty emocjonalne i społeczne wizerunku (uczciwość, dostępność, kompetencja, „bycie stąd”) skutecznie budowały pozytywny odbiór wśród mieszkańców. Niewielka aktywność w mediach społecznościowych nie osłabiła tej strategii – wręcz przeciwnie, w dobie zmediatyzowanego, często powierzchownego przekazu politycznego, Marcin Pabierowski wyróżnił się jako kandydat bezpośredni i osobiście zaangażowany. Wsparcie ze strony wpływowych polityków ogólnopolskich nie tylko zwiększyło jego wiarygodność i rozpoznawalność, ale też nadało kampanii wymiar prestiżowy i zakorzeniło ją w szerszym kontekście politycznym.

Studium strategii komunikacji Marcina Pabierowskiego pokazuje, że w warunkach lokalnych – nawet w erze nowych mediów – bezpośredni kontakt, wyraźny wizerunek oraz spójna narracja mogą skutecznie konkurować z kampaniami opartymi wyłącznie na masowych środkach przekazu. To właśnie uważne słuchanie głosów mieszkańców, znajomość ich potrzeb oraz świadome uwzględnianie emocji w interakcjach z wyborcami przyczyniły się do sukcesu kandydata.

Bibliografia

Rozmowa przeprowadzona przez autorkę z Marcinem Pabierowskim 28 maja 2024 roku.

- Adamik-Szysiak M., *Strategie komunikowania podmiotów politycznych w Polsce w mediach społecznościowych*, Lublin 2018.
- Balcer W., *Wizerunek jako element komunikowania politycznego. Analiza przypadku Samoobrony RP*, „Prawo i Społeczeństwo” 2015, nr 4, s. 133–141.
- Barszczuk I., *Pozycjonowanie innowacyjne w reklamach audiowizualnych. Wybory parlamentarne ad. 2011*, [w:] *Współczesne zagadnienia marketingu politycznego i public relations*, red. M. Adamik-Szysiak, W. Maguś, Lublin 2013, s. 99–116.

- Benoit W., *Communication in Political Campaigns*, New York 2007.
- Booms B.H., Bitner M.J., *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*, [w:] *Marketing of Services*, American Marketing Association, Chicago 1981, s. 47–51.
- Brzeziński T., Michalak B., *Kolor i symbol jako wizualne środki emocjonalnego oddziaływania w polityce*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jezierski, Toruń 2004, s. 167–195.
- Cichosz M., *Wizerunek lidera politycznego*, [w:] *Marketing polityczny. W poszukiwaniu strategii wyborczego sukcesu*, red. M. Jezierski, Toruń 2004, s. 78–92.
- Cwalina W., Falkowski A., *Marketing polityczny – perspektywa psychologiczna*, Gdańsk 2006.
- Dobek-Ostrowska B., *Komunikowanie polityczne i publiczne. Podręcznik akademicki*, Warszawa 2007.
- Dobek-Ostrowska B., *Media masowe i aktorzy polityczni w świetle studiów nad komunikowaniem politycznym*. Wrocław 2004.
- Dobek-Ostrowska B., Garlicki J. (red.), *Political Communication in the Era of New Technologies*, Frankfurt am Main 2013.
- Garlicki J., *Komunikowanie polityczne – od kampanii wyborczej do kampanii permanentnej*, „Studia Politologiczne” 2010, vol. 16, s. 26–45.
- Haczek Z., Pietruszewska A., *Edukacja kluczem do rozwoju Zielonej Góry*, <https://lubuskie.pl/wiadomosci/22225> [dostęp: 26.06.2025].
- Hess A., *Mediatyzacja lokalnej komunikacji politycznej i strategie partyjne w kontekście samorządowych kampanii wyborczych*, [w:] *Profesjonalizacja i mediatyzacja kampanii politycznych w Polsce*, red. K. Churska-Nowak, S. Drabczyński, Poznań 2011, s. 148–172.
- Hess A., *Spółeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce. Mediatyzacja i strategie komunikacyjne organizacji pozarządowych*, Kraków 2013.
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2688845384470953&set=t.100010901655474&type=3> [dostęp: 26.06.2025].
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2056962078010494&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 26.06.2025].
- <https://www.facebook.com/photo/?fbid=2051314691908566&set=pb.100010901655474.-2207520000> [dostęp: 26.06.2025].
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2056962138010488&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 26.06.2025].
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2053285601711475&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 26.06.2025].
- <https://www.facebook.com/watch/?v=3719493438324038> [dostęp: 26.06.2025].
- <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2054459571594078&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 26.06.2025].
- <https://www.facebook.com/photo?fbid=973599000797566&set=pcb.973601157464017> [dostęp: 26.06.2025].
- Kaid L.L. (red.), *Handbook of Political Communication Research*, London 2004.
- Karwacka A., *Komunikowanie polityczne w kampaniach wyborczych do organów samorządu gminnego. Analiza komparatywna doświadczeń polskich i francuskich*, rozprawa doktorska, Rzeszów 2020.
- Klepka R., *Polityka w krzywym zwierciadle mediów. Stronniczość polityczna w relacjonowaniu parlamentarnych kampanii wyborczych 2015 i 2019*, Kraków 2021.
- Kolczyński M., *Strategie komunikowania politycznego*, Katowice 2007.
- Komunikowanie polityczne*, red. E. Maj, E. Podgajna, A. Szwed-Walczak, Ł. Jędrzejski, Lublin 2017.

- Komunikowanie polityczne w teorii i praktyce*, red. P. Kuc, W. Furman, Rzeszów 2023.
- Kondracka W., *Próba zdefiniowania współczesnej polityki w dobie mediatyzacji*, „Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, Sectio K” 2022, vol. XXIX, 2, s. 39–50.
- Kowalewska J., Bartosz Artukowicz, wojownik. *Tak się zdobywa 239 893 głosy w wyborach*, <https://szczecin.wyborcza.pl/szczecin/7,150424,24846879,bartosz-artukowicz-wojownik-tak-sie-zdobywa-239-893-glosy.html> [dostęp: 10.06.2025].
- Lusińska A., *Kampanie społeczne w służbie publicznej. Komunikowanie rządowe w latach 1994–2015 z wykorzystaniem informacyjnych kampanii społecznych*, Warszawa 2019.
- Maguś W., *Twitter jako narzędzie dialogu liderów politycznych z otoczeniem*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2019, nr 4(240), s. 63–94.
- Marcin Pabierowski, Facebook, 21 marca 2024, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2052501131789922&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 6.06.2025].
- Marcin Pabierowski, Facebook, 30 marca 2024, <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=2058348774538491&set=pb.100010901655474.-2207520000&type=3> [dostęp: 6.06.2025].
- Marcin Pabierowski, kandydat na prezydenta Zielonej Góry, <https://www.youtube.com/watch?v=RW5Zj8jPwYU> [dostęp: 26.06.2025].
- Marcin Pabierowski, *Omnie*, <https://web.archive.org/web/20240422130544/https://marcin-pabierowski.com.pl/o-mnie> [dostęp: 6.06.2025].
- Marcin Pabierowski, *Program wyborczy*, <https://web.archive.org/web/20240422133053/https://marcinpabierowski.com.pl/program-wyborczy> [dostęp: 26.06.2025].
- Mazur M., *Marketing polityczny*, Warszawa 2002.
- Mazurkiewicz M., *Przewaga inkumbenta. Charakterystyka zjawiska i jego wpływ na jakość demokracji lokalnej*, [https://frdl.org.pl/static/upload/store/frdl/ANALIZY_CELOWE/PRZE-WAGA_INKUMBENTA_\(2\).pdf](https://frdl.org.pl/static/upload/store/frdl/ANALIZY_CELOWE/PRZE-WAGA_INKUMBENTA_(2).pdf) [dostęp: 9.06.2025].
- McNair B., *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań 1998.
- Michalczyk S., *Lokalne komunikowanie polityczne*, „Zeszyty Prasoznawcze” 2005, nr 1–2, s. 20–32.
- Oficjalne otwarcie Parku Tysiąclecia po rewitalizacji*, <https://visitzielonagora.pl/wydarzenia/oficjalne-otwarcie-parku-tysiaclecia-po-rewitalizacji/> [dostęp: 26.06.2025].
- Olczyk T., *Facebook w kampanii prezydenckiej w 2015 roku – analiza zawartości profili Andrzeja Dudy i Bronisława Komorowskiego*, „e-Politikon” 2015, nr 16, s. 57–85.
- Państwowa Komisja Wyborcza, Wyniki w wyborach Prezydenta Miasta Zielona Góra, <https://samorząd2024.pkw.gov.pl/samorząd2024/pl/wbp/okregi/86200?initscroll=714> [dostęp: 5.06.2025].
- Pawelczyk P., Piontek D., *Socjotechnika w komunikowaniu politycznym*, Poznań 1999.
- Pobihuszka F., *Małgorzata Kidawa-Błońska w Zielonej Górze (FOTO)*, <https://lci-lubuskie.pl/2024/03/26/malgorzata-kidawa-bloncka-w-zielonej-gorze-foto/> [dostęp: 26.06.2025].
- Polskie Radio Zachód, Debata prezydencka kandydatów na prezydenta Zielonej Góry, 3 kwietnia 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=G7j6Q34VQdE> [dostęp: 26.06.2025].
- Polskie Radio Zachód, Marcin Pabierowski, kandydat KO na prezydenta Zielonej Góry <https://www.youtube.com/watch?v=s3o6vbpSAIw> [dostęp: 26.06.2025].
- Radio Zielona Góra, Łukasz Pabierowski, sztab wyborczy Marcina Pabierowskiego, 22 kwietnia 2024, <https://www.youtube.com/watch?v=7G4WVMVHXCE> [dostęp: 26.06.2025].
- Rozmowa na 96 FM: Marcin Pabierowski, https://www.facebook.com/watch/live/?ref=watch_permalink&v=1330171771313536 [dostęp: 26.06.2025].

- Sasińska-Klas T., *Społeczni uczestnicy medialnego dyskursu politycznego w Polsce*, Kraków 2014.
- Stępińska A., Lipiński A., Piontek D., Hess A. (red.), *Populist Political Communication in Poland: Political Actors – Media – Citizens*, Berlin 2020.
- Wring D., Mortimore M., Atkinson S. (red.), *Political Communication in Britain*, London 2011.
- Zajdowski K., *Marketing produktu politycznego. Analiza porównawcza*, Warszawa 2017.

Strategie komunikacyjne Marcina Pabierowskiego w kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r.

Abstrakt: Artykuł stanowi analizę strategii komunikacyjnych zastosowanych przez Marcina Pabierowskiego podczas kampanii wyborczej na urząd Prezydenta Miasta Zielona Góra w 2024 r. Praca opiera się na założeniach marketingu politycznego, w szczególności na koncepcjach marketingu-mix (4P i 7P) oraz modelu komponentów wizerunkowych B.I. Newmana. Autorka koncentruje się na takich aspektach kampanii, jak komunikacja bezpośrednia, wykorzystanie nowych mediów, narracja pozytywna, rola poparcia ze strony liderów opinii oraz budowa wizerunku kandydata poprzez elementy symboliczne i emocjonalne. Analiza dowodzi, że kluczem do zwycięstwa Pabierowskiego było zintegrowanie działań wizerunkowych z autentycznym kontaktem z wyborcami oraz umiejętne zarządzanie komunikacją na poziomie lokalnym. Studium przypadku potwierdza tezę o rosnącym znaczeniu marketingu relacyjnego w kampaniach samorządowych.

Słowa kluczowe: marketing polityczny, kampania wyborcza, komunikacja polityczna, wizerunek kandydata, Marcin Pabierowski, Zielona Góra

Marcin Pabierowski's communication strategies in the election campaign for the office of Mayor of Zielona Góra in 2024

Abstract: The article analyzes the communication strategies employed by Marcin Pabierowski during his 2024 mayoral campaign in Zielona Góra. The study draws on key concepts from political marketing theory, particularly the 4P and 7P marketing-mix models and B.I. Newman's image component framework. The author focuses on direct voter engagement, the use of new media, positive narrative construction, endorsement from political figures, and the symbolic and emotional dimensions of the candidate's image. The analysis demonstrates that Pabierowski's victory resulted from a consistent combination of image-building efforts with authentic citizen interaction and effective local-level communication management. This case study confirms the increasing importance of relationship marketing in contemporary local election campaigns.

Keywords: political marketing, election campaign, political communication, candidate image, Marcin Pabierowski, Zielona Góra